

Одним из оригинальных вариантов осуществления программы лояльности в гостинице «Семашко» является предложение специального пакета для молодоженов – «Свадебный пакет», посредством чего первая брачная ночь превращается в незабываемую сказку [4].

Данные мероприятия, несомненно, являются неоспоримым подспорьем в удержании постоянных клиентов, а также в привлечении новых потребителей гостиничных услуг отеля «Семашко» в городе Гродно.

Однако, на наш взгляд, не все системы лояльности одинаково эффективны, так как необходимо подходить к задаче привлечения и удержания постоянных клиентов комплексно, учитывая все возможные факторы, которые могут повлиять на конечный результат. Политика грамотно построенной системы лояльности поспособствует тому, что клиент сделает выбор в пользу гостиницы среди огромного количества конкурентов.

Литература

1. Бланшар, К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард, Ф. Финч. – М.: Эксмо, 2008. – 208 с.
2. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удерживать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
3. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М.: «Вильямс», 2004. – 272 с.
4. Официальный сайт гостиницы «Семашко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotel-semashko.ru>. – Дата доступа: 20.09.2015.

Вопросы совершенствования методик анализа эффективности экспортных операций

*Белоусова Е. Э., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Виногоров Г. Г., канд. эк. наук, доц.*

Экспорт готовой продукции является очень актуальной темой в настоящее время, так как для множества стран, в частности развивающихся и стран с переходной экономикой, он составляет основную часть в экономике страны в целом. Использование анализа экспорта продукции для оценки эффективности экспортных операций на практике позволит более точно оценить экспортную деятельность предприятия, определить направление в развитии организации.

Коэффициент валовой прибыли рассчитывается как отношение валовой прибыли и общей выручки. Данный коэффициент можно применять не только для отдельного вида реализуемой продукции, но и в целом по предпри-

ятию. Это позволит сравнить эффективность организации с конкурентами или со средними данными по отрасли.

Коэффициент валовой прибыли будем исследовать как результативный показатель. Изучение литературных источников показало, что авторы рассматривают влияние факторов только первого порядка на результативный показатель [2, с. 118]. Целесообразно детализировать факторы первого порядка. Это поможет более полно показать информацию о результативном показателе.

Автором предложены следующие факторы второго порядка: 1) при исследовании результативного показателя на внутреннем рынке на него влияют следующие факторы второго порядка: изменение объема, структуры и цены реализуемой продукции, а также изменение ее себестоимости; 2) при исследовании результативного показателя на внешнем рынке к вышеуказанным факторам добавляется еще изменение курса валюты.

Автор рекомендует сравнивать полученные коэффициенты валовой прибыли, рассчитанные от двух сумм выручки – экспортной и внутренней – для того, чтобы выявить более эффективный для организации путь при выборе рынков сбыта продукции. Данный подход автор просчитал и апробировал на материалах ОДО «ТахатАкси». Это дало предприятию более детальную информацию о зависимости коэффициента валовой прибыли от изменения каждого фактора второго порядка и позволило предприятию своевременно принять управленческие решения по вопросу выбора рынка сбыта своей продукции.

По рентабельности реализуемой продукции анализ необходим для правильной оценки эффективности текущей деятельности. Рентабельность рассчитывается как отношение прибыли к себестоимости [1, с. 219].

В экономической литературе авторы рассматривают рентабельность от всей прибыли, полученной предприятием от профильной деятельности. Однако следует разделять прибыль от реализации продукции на внутреннем рынке и прибыль от экспортной деятельности. Это будет целесообразно в целях получения информации о результате деятельности предприятия на рынках в отдельности. Также данное разделение (на экспортную прибыль и прибыль от реализации на внутреннем рынке) позволит выявить влияние такого фактора, как курсовые разницы. Из сравнения показателей рентабельности от реализации на внутреннем и внешнем рынках можно получить информацию о том, сколько рублей прибыли принесли вложенные в производство и реализацию продукции сто (тысяча, миллион) рублей в рамках каждого из рынков сбыта продукции.

Данный подход также просчитан и апробирован на материалах предприятия ОДО «ТахатАкси», что позволило определить будущую стратегию на

предприятия: реализовывать товары на внутреннем рынке либо продвигать продукцию на экспорт.

Каждая из методик оценки эффективности экспортных операций имеет свои преимущества и недостатки. Именно поэтому целесообразно использовать комплексный подход при оценке экономической эффективности деятельности предприятия, который позволяет рассмотреть реализацию продукции с разных сторон.

Поскольку на предприятиях заинтересованы в получении прибыли при наименьших затратах, рассмотрение комплекса моделей определения эффективности экспорта продукции позволяет более четко определять направления стратегического развития экспортной политики субъекта хозяйствования: либо реализовывать продукцию на внутреннем рынке страны, либо уповать на экспорт; а также формировать экспортную структуру, постепенно исключая из нее товары, эффективность экспорта которых недостаточна высока. Это позволит заранее оценить возможности предприятия в отношении реализации своей продукции.

Литература

1. Войтоловский, Н. В. Комплексный экономический анализ предприятия / Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина. – СПб.: Питер, 2010 – 256 с.
2. Селиверстова, А. А. Торговый потенциал стран Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана: оценка, анализ, рекомендации / А. А. Селиверстова // Вес. НАН Беларусі. Сер. гуманітар. навук. – 2014. – №3.

Возможность полного отказа от наличных денег в Республике Беларусь

*Болотько В. Ю., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Новикова В. И., ассистент*

В Республике Беларусь наблюдается активная тенденция к увеличению общего объема операций с использованием банковских платежных карточек. Так, по состоянию на 1 сентября 2015 года он составил 90 025 016 млн рублей, что, по сравнению с тем же показателем 1 сентября 2014 года, больше на 11,5 % (79 628 127 млн рублей) [1]. Учитывая этот факт, актуальным является рассмотрение возможности полного перехода на безналичные расчеты в Республике Беларусь.

Ряд экономически развитых стран, таких, как Швеция и Норвегия, ранее уже декларировали свое намерение в будущем отказаться от наличных денег. Так, на территории Норвегии они могут быть выведены из оборота